

- професіоналізм працівників (на туристичному підприємстві рівень комунікативних навиків працівників дуже впливає на ефективність комунікацій загалом; основними такими чинниками є: вміння слухати та говорити, етика спілкування, вміння добре писати та ораторські здібності. Саме цим навикам потрібно приділяти належну увагу);
- складність виробничих операцій, що виконуються працівниками одного підрозділу та їх виробничого навантаження;
- однорідність і відмінність індивідуальних особливостей працівників (вік, стать, сімейний стан, особистісні якості) тощо. [4]

Інформаційний обмін може бути двох видів, як письмовий, так і усний. Інформацію ще також поділяють за спрямованістю - на зовнішні та внутрішні. Визначити які важливіші ті чи інші майже неможливо. Проте саме ефективне управління дає змогу знайти вірне співвідношення форм та окремих видів у реалізації в комунікаційному процесі, які формують:

1. Комунікації між організацією та зовнішніми чинниками.
2. Міжрівневі комунікації, становище.
3. Комунікації між окремими підрозділами [5].

Важливою умовою для кращої та швидкої роботи в туристичному підприємстві є використання новітніх технологій у комп'ютерних та телекомунікаційних технологіях. Як швидко розповсюджуватиметься та оброблятиметься, туристична компанія є більш конкурентоспроможною та успішною.

Література:

1. Ведмідь Н.І. Сутність та особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств 2015. - 125-129 с.
2. Чудновський А.Д. Менеджмент індустрії туризму 2016. - 247 с.
3. Дядько Л.А. Сутність і особливості управління підприємствами туристичної сфери 2017. – 315 с.
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2018. - 256 с.
5. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Розділ XII. Комунікаційні процеси в системі управління туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://tourlib.net/books_ukr/nechauk123.htm
6. Управління сполучними процесами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12560607/turizm/upravlinnya_spoluchnimi_protsesami

УДК 339.138

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Саламін О. С. к.е.н., доц., доц. кафедри економіки підприємства, інновацій та дорадництва в АПК імені І. В. Поповича

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Маркетингова діяльність є природною реакцією суб'єкта господарювання на чинники ринкового середовища, у якому він функціонує – формує стратегічні цілі діяльності, розробляє товарну політику, вибирає прийнятні канали розподілу тощо.

Особливістю фермерських господарств є порівняно невеликий розмір. У таких господарствах відсутні фахові маркетингологи. Фермерські господарства, як правило, не досліджують ринок. Їм не доступна інформація щодо очікуваної кон'юнктури ринку окремих видів продукції. Маркетингова діяльність здійснюється з орієнтацією на рівень поточних цін. Зусилля спрямовуються на виробництво тієї продукції, яка при існуючому рівні та співвідношенні існуючих цін забезпечує найбільший прибуток. Від спільної дії усіх

виробників зростає пропозиція цієї продукції. Зростання пропозиції призводить до зниження цін, а зниження цін до втрати прибутку. Вимагається постійне перепрофілювання фермерських господарств, вилучення одних засобів виробництва та придбання інших. Реалізувати основні засоби, придатні для виробництва неприбуткової продукції за ціною, що не нижча від залишкової вартості, неможливо. Вимагається постійна державна фінансова підтримка цих господарств, яка лише частково компенсує втрачений прибуток. З цих причин майже відсутні загальноприйняті на початкових етапах становлення ринкових відносин у сільському господарстві тенденції диференціації особистих селянських господарств, трансформації окремих з них у ринково орієнтовані фермерські господарства. Не реалізуються можливості створення фермерських господарств без їх реєстрації як юридичних осіб, хоч можливості створення таких суб'єктів господарювання визначені Законом України «Про фермерське господарство». В таких умовах вагомішою ніж пряма державна фінансова підтримка є інформаційна підтримка за результатами дослідження і прогнозування державними органами управління сільського господарства ринку, розробка і поширення прийнятних для застосування маркетингових продуктивних програм.

Необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності фермерських господарств є також формування інфраструктури аграрного ринку, можливість вибору каналів розподілу на альтернативних засадах, подолання цим монопольних тенденцій у формуванні закупівельних цін. Організація аукційних торгів на оптових ринках сільськогосподарської продукції та аграрних біржах, поширення інформації про результати цих торгів у значній мірі унеможливорює монопольні тенденції щодо формування цін окремими закупівельними структурами, впливає на формування цін за іншими каналами, у значній мірі стабілізує ціни, створює передумови для прийняття обгрунтованіших маркетингових рішень.

УДК 37.07:005.2

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Викладач Ящук Т.А.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У постійно мінливих конкурентних умовах питання безперервного підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю набуває особливої значущості. Застосування концепцій маркетингу у закладах вищої освіти свідчить, що відбувається перехід від традиційного маркетингу до маркетингу, орієнтованого на людський фактор, розробляються нові освітні послуги, спрямовані на задоволення індивідуалізованих потреб клієнтів, інтересів вузу, суспільства.

Маркетингова діяльність закладу вищої освіти – це діяльність, спрямована на вивчення запитів (пропозицій) споживачів та їх формування у майбутньому на основі надання й отримання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача й піднесення освіти як соціальної цінності. Розробка технології формування стратегії маркетингової діяльності навчального закладу сьогодні є актуальним і перспективним напрямом розвитку системи освіти. Це пов'язано з тим, що навчальний заклад існує в умовах ринкових відносин, і тому основним його завданням є забезпечення якості освіти [1].

Маркетингова стратегія закладу вищої освіти повинна включати такі заходи:

- надання (виробництво) тільки таких освітніх послуг, які користуються, і будуть користуватися попитом на ринку;
- ведення активної комунікаційної діяльності, направленої на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг і на можливих посередників, представлених у формі різних підприємств;